

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

3.1.1 Kedudukan

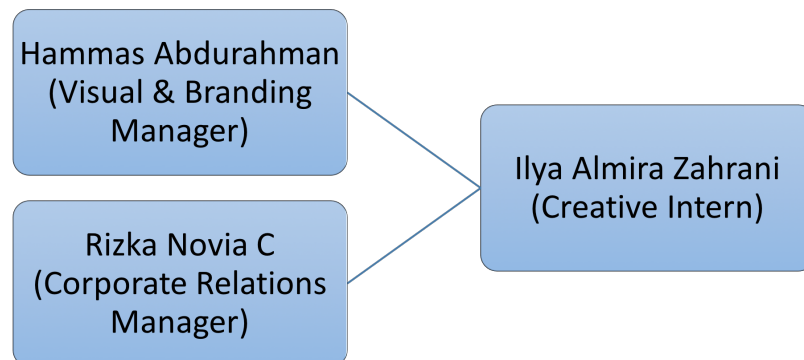
Selama melakukan praktik kerja magang di PT. Mobilkamu Group Indonesia, penulis bekerja pada divisi *Creative Department*. Dalam divisi ini, penulis dibimbing oleh Bapak Hammas Abdurahman selaku *Visual & Branding Manager* dan Ibu Rizka Novia C. selaku *Corporate Relations Manager*. Dalam melakukan tugas, penulis mendapatkan tugas untuk bertanggung jawab atas konten yang perusahaan keluarkan baik untuk konsumen, internal, maupun mitra *sales*. Penulis ikut serta dalam perencanaan konten, visualisasi *design* serta eksekusi penyebaran konten secara *digital*. Penulis aktif melakukan kolaborasi dengan *Customer Relations Department*. Pekerjaan yang berkaitan dengan *Customer Relations Department* diantaranya adalah pembuatan artikel media untuk portal berita yang telah bekerja sama dengan perusahaan serta *email newsletter* pada konsumen yang kontennya mencakup informasi promosi dan perusahaan yang dapat mempertahankan hubungan perusahaan yakni Mobilkamu dengan konsumennya. Selain berhubungan dengan konsumen, setiap minggunya penulis membuat *sales newsletter* yang berisi informasi edukasi terkait penjualan kepada mitra *sales* yang bekerjasama dengan perusahaan.

Tugas harian yang secara rutin dikerjakan penulis setiap harinya adalah membuat konten sosial media Instagram. Penulis secara langsung melakukan perencanaan konten dan pembuatan *design visual* dari konten yang akan dikeluarkan. Selain itu, penulis juga diberikan kepercayaan untuk mengisi blog pada website resmi perusahaan yaitu Mobilkamu.com. Pada saat melakukan praktik magang, penulis dipercaya untuk mengisi *Podcast* perusahaan di Aplikasi *Spotify* dan membawakan beberapa topik

yang berbeda. Penulis juga mendapatkan tugas untuk membuat perencanaan iklan *video* mulai dari penulisan naskah, persiapan *shooting*, *shooting*, hingga *mendirect* proses *dubbing* yang mana iklan ini akan ditayangkan pada Youtube dan sosial media lainnya. Dalam praktik kerja magang ini penulis selalu mengikuti seluruh kegiatan yang dirancang dan diminta oleh perusahaan.

3.1.2 Koordinasi

Dalam melaksanakan praktik kerja magang di *Creative Department* pada PT. Mobilkamu *Group* Indonesia, penulis berkoordinasi secara langsung dengan Bapak Hammas Abdurahman selaku *Visual & Branding Manager* dan Ibu Rizka Novia C. selaku *Corporate Relations Manager*.



Sumber: PT. Mobilkamu *Group* Indonesia

Gambar 3.1 Struktur Praktik Kerja Magang

3.2 Tugas yang Dilakukan

Penulis melakukan kerja magang di departemen *Creative* PT Mobilkamu *Group* Indonesia dimulai pada tanggal 08 Juni 2020 - 08 September 2020. Selama menjalankan praktik magang penulis fokus terhadap implementasi *creative design* dan *digital relations* sebagai tugas utama yang telah diberikan oleh perusahaan seperti ditunjukkan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Tugas yang Dilakukan oleh Penulis selama Praktik Kerja Magang

No	Jenis Pekerjaan	Koordinasi
A. Social Media & Other Platforms		
1	Membuat konten Instagram berupa <i>photo feeds</i> dan <i>Instastory</i>	Bapak Hammas Abdurahman (Visual & Design Manager)
2	Membuat <i>copywriting</i> konten dan promosi di Instagram	Bapak Hammas Abdurahman (Visual & Design Manager)
3	Merancang iklan <i>video ads</i> , <i>script video</i> dan melakukan <i>shooting video</i> untuk Video Ads ‘Mobilkamu - Karena Beli Mobil, Segampang Itu!’	Bapak Hammas Abdurahman (Visual & Design Manager)
4	Mengisi ‘Podcast Teman Kamu’ di Spotify	Bapak Hammas Abdurahman (Visual & Design Manager)
B. Company Newsletter		
1	Membuat <i>Sales Newsletter</i> dengan bahasan edukasi topik terkait penjualan mobil di PT Mobilkamu Group Indonesia.	Ibu Rizka Novia C (Corporate Relations Manager)
2	Membuat <i>Internal Newsletter</i> dengan bahasan topik informasi terkait perusahaan dan <i>manpower development</i> .	Ibu Rizka Novia C (Corporate Relations Manager)
3	Membuat <i>Customer E-mail Newsletter</i> dengan konten promosi dan informasi terbaru perusahaan.	Ibu Rizka Novia C (Corporate Relations Manager)

C. Website Content		
1	Merancang konten, membuat visualisasi grafis dan <i>public posting</i> pada website Mobilkamu.com	Ibu Rizka Novia C (Corporate Relations Manager)
D. Media Article		
1	Merancang konten dan menulis artikel untuk kepentingan publikasi media/portal berita	Ibu Rizka Novia C (Corporate Relations Manager)
E. Internal Events		
1	Membuat acara #Bebenah Challenge dan ‘17 Agustusan with Mobilkamu’ untuk karyawan Mobilkamu	Ibu Rizka Novia C (Corporate Relations Manager)
2	Merencanakan acara bulanan ‘Best Sales’ dan bertanggung jawab atas pengumuman pemenang dan hadiah.	Ibu Rizka Novia C (Corporate Relations Manager)

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2020

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Proses Pelaksanaan & Implementasi Kerja Magang

Selama melakukan praktik kerja magang di PT. Mobilkamu Group Indonesia, penulis melakukan tugas utama yang berkaitan dengan *digital marketing*. Secara umum, penulis bertanggung jawab atas kategori pekerjaan *Social Media & Other Platforms*, *Company Newsletter*, *Website Content*, *Media Article*, dan *Internal Events*. Berikut, merupakan detail

dari pekerjaan yang dilakukan penulis selama melakukan praktik kerja magang di PT. Mobilkamu *Group* Indonesia.

A. Social Media & Other Platforms

1. Membuat konten Instagram berupa *photo feeds* dan *Instastory*

Selama melaksanakan praktik kerja magang di PT. Mobilkamu *Group* Indonesia, penulis dipercaya untuk memegang kendali penuh atas Instagram perusahaan yang sebelumnya kurang aktif. Saat hari pertama magang, penulis diberikan tanggung jawab untuk membuat perencanaan ulang terkait konten harian yang akan disampaikan melalui Instagram dengan akun @mobilkamu. Pada saat penulis melakukan praktik kerja magang, perusahaan menginginkan agar pada konten Instagram menerapkan strategi *soft selling* yang kunci utamanya adalah membangun kembali *relationship* dengan *followers* akun Instagram, meningkatkan *product knowledge*, serta meningkatkan *engagement* melalui pengadaan kuis mingguan di Instagram @mobilkamu.

Setelah materi konten lengkap dan siap untuk dipublikasikan, terlebih dahulu penulis berkoordinasi dengan Bapak Hammas Abrudrahman untuk meminta persetujuan dan *feedback*. *Feedback* yang diberikan biasanya berupa masukan terkait *visual* dari *design* yang diajukan penulis. Aplikasi yang digunakan penulis saat membuat visualisasi konten beragam yaitu Adobe Photoshop, Final Cut Pro X dan Canva.

Tidak hanya melakukan perencanaan konten, penulis juga bertanggung jawab untuk membuat visualisasi dari konten tersebut dan mengunggahnya ke Instagram @mobilkamu setiap hari pada saat *peak hours* yaitu pukul empat sampai lima sore. Selain itu, karena penulis memegang kendali penuh atas akun Instagram perusahaan, penulis juga bertugas untuk membalas segala pertanyaan yang masuk melalui fitur *direct message*. Berikut, merupakan hasil konten yang dibuat oleh penulis pada gambar 3.1.



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2020

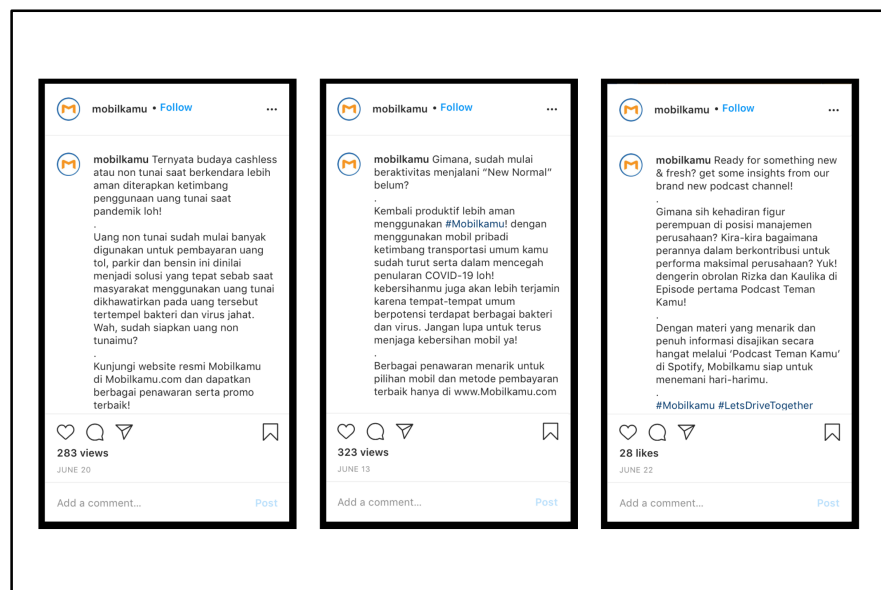
Gambar 3.2 Konten Instagram *photofeeds*

2. Membuat *copywriting* konten dan promosi di Instagram

Penulis rutin membuat *copywriting* pada konten Instagram @mobilkamu, berupa *caption* interaktif yang mampu secara tepat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan beserta promosi baik promo produk maupun *event* yang sedang berlangsung di Mobilkamu. Penulis, dalam melakukan pembuatan konten selalu mendapatkan materi promosi melalui *Customer Relations Department* dan mengubahnya menjadi *digital promotion* yang kemudian diunggah pada Instagram. Dalam proses membuat perencanaan *caption*, penulis biasanya melakukan analisa terhadap berbagai *trending topic* pada aplikasi Twitter untuk mengetahui *trend* interaksi serta topik pembicaraan pengguna dunia maya terkini

Kriteria *caption* yang perlu diperhatikan dan menjadi fokus bagi perusahaan adalah penggunaan bahasa sopan namun boleh kekinian selain itu juga tidak meletakan terlalu banyak *hashtag*

pada *caption*. Selain itu, penting bagi penulis untuk membuat *caption* yang mampu mempererat hubungan perusahaan dengan pembaca secara baik dan tepat. Setelah Ibu Rizka Novia selaku koordinator memberikan *approval*, maka penulis siap untuk mempublikasikan *caption* tersebut. Berikut, merupakan foto deskripsi produk di Instagram pada gambar 3.2.



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2020

Gambar 3.3 *Copywriting caption* konten Instagram

3. Merancang iklan *video ads*, *script video* dan melakukan *shooting video* untuk Video Ads 'Mobilkamu - Karena Beli Mobil, Segampang Itu!'

Pada dua minggu terakhir melakukan praktik magang, penulis diberikan kepercayaan untuk membantu *Video Ads Project* Mobilkamu yang akan digunakan sebagai materi promosi di Youtube Ads. Sebelumnya, penulis diberikan brief mengenai *goals* apa saja yang ingin dicapai perusahaan dalam pembuatan iklan video tersebut yaitu menjangkau lebih banyak calon *customer* sehingga mampu meningkatkan *leads* dan *brand*

awareness. Setelah itu, penulis melakukan presentasi ide naskah yang bisa dilakukan dari beberapa alternatif yang penulis buat, Bapak Hamas Abdurahman sebagai mentor mengevaluasi dan menyetujui menggunakan konsep ‘Mobilkamu - Karena Beli Mobil, Segampang Itu!’ yang dibuat oleh penulis. Namun sayangnya, saat penulis mengakhiri praktik kerja magang, video masih dalam tahap proses *editing* sehingga hasil karya belum dapat dilihat melalui Youtube. Berikut, merupakan *softcopy* naskah dan cuplikan foto pengambilan video pada gambar 3.3.



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2020

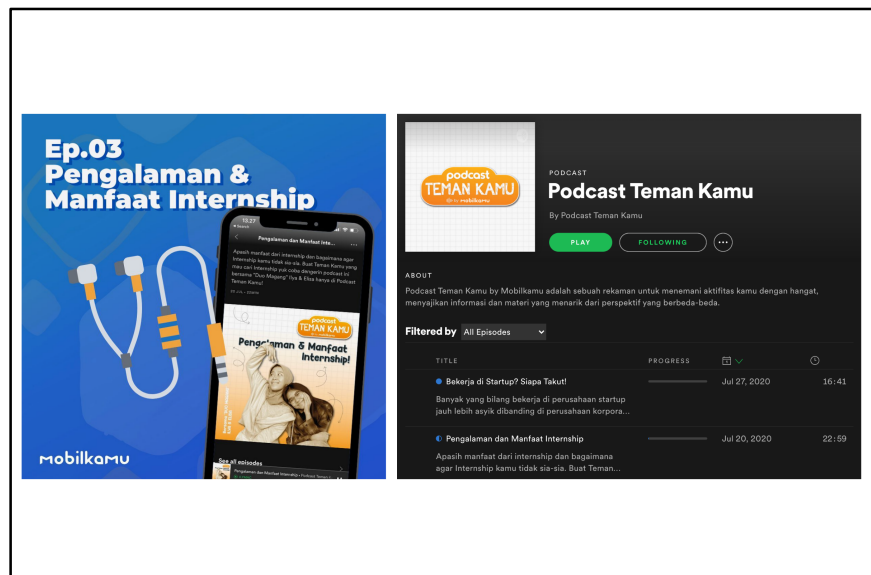
Gambar 3.4 Proses *video recording* iklan *Video Ads*

4. Mengisi ‘Podcast Teman Kamu’ di Spotify

Penulis bersama salah satu rekan praktik magang lainnya, diminta untuk berkolaborasi mencari topik yang dapat dijadikan konten pada *podcast* perusahaan yaitu ‘Podcast Teman Kamu’. Pada kesempatan yang diberikan, penulis mengusulkan untuk menggunakan topik ‘Pengalaman dan Manfaat Internship’ dan ‘Bekerja di Startup? Siapa Takut!’. Dalam perencanaan topik

podcast, penulis mempresentasikan subtopik dari masing-masing topik yang diajukan kepada koordinator yaitu Bapak Hammas Abdurahman. Penulis merasa, topic tersebut relevan digunakan sebab tujuan utama dari pembuatan *podcast* ini adalah untuk mempromosikan kepada pendengar untuk bekerja di PT Mobilkamu Group Indonesia.

Setelah topik disetujui, penulis melakukan rekaman suara di Kantor bersama dengan Elisabeth Astri selaku rekan praktik magang di PT. Mobilkamu Group Indonesia. Dalam *podcast* berdurasi 15 - 25 menit ini, perusahaan ingin secara tidak langsung mempromosikan perusahaan PT. Mobilkamu Group Indonesia kepada pendengar sehingga mampu meningkatkan angka *Company's Human Resource Potential Number*. Proses *editing* serta publikasi rekaman suara dilakukan oleh Bapak Hammas Abdurahman. Berikut, merupakan tampilan *podcast* pada gambar 3.4.



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2020

Gambar 3.5 Spotify PT Mobilkamu Group Indonesia

B. *Company Newsletter*

1. Membuat *sales newsletter* dengan bahasan edukasi topik terkait penjualan mobil di PT Mobilkamu *Group* Indonesia

Setiap minggunya, penulis membuat *sales newsletter* atau sebuah materi bahasan yang topiknya berisi edukasi terkait penjualan yang mampu memberikan *product*, *skill*, maupun *company knowledge* kepada mitra sales yang bekerjasama dengan PT Mobilkamu *Group* Indonesia. Dalam proses pembuatannya, penulis menggunakan sumber-sumber melalui *e-book online* yang dapat digunakan secara bebas oleh umum dan juga melalui situs terpercaya. Setelah penulis menemukan topik yang relevan untuk digunakan, penulis akan mengajukan topik beserta rencana materi kepada Ibu Rizka Novia selaku penanggung jawab *sales newsletter*. Beliau akan memberikan masukan dan saran terhadap materi yang ingin dibawa penulis. *Feedback* biasanya berupa penambahan konten berupa informasi penjualan terkini agar terdistribusi secara cepat. Setelah materi konten disetujui, penulis akan membuat visualisasi konten tersebut menggunakan aplikasi Adobe Photoshop dan Canva.

Penulis juga bertanggung jawab untuk mempublikasikan materi tersebut kepada sales terdaftar melalui *email*. Jadwal publikasi *sales newsletter* adalah pukul 12 siang setiap hari Selasa. Penulis selalu tepat waktu saat mempublikasikan *sales newsletter*. Berikut, merupakan *sales newsletter* yang telah disebarluaskan pada gambar 3.5.



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2020

Gambar 3.6 Sales newsletter PT Mobilkamu Group Indonesia

2. Membuat *internal* newsletter dengan bahasan topik informasi terkait perusahaan dan *manpower development*

Penulis bertanggung jawab atas pembuatan *internal newsletter* yang kontennya berisi informasi perusahaan maupun materi pengembangan kualitas *manpower* yang ada di PT Mobilkamu Group Indonesia. Saat membuat *internal newsletter*, penulis mengambil sumber melalui *blog human resource* yang sebelumnya sudah divalidasi oleh koordinator newsletter yakni Ibu Rizka Novia.

Saat penulis membuat *internal newsletter*, penulis fokus memberikan konten berisi *softskill* yang perlu dimiliki karyawan. Tak jarang penulis mengisi konten dengan materi utama bertopik *work-life balance* yang dapat berguna bagi karyawan di PT Mobilkamu Group Indonesia.

Setelah penulis membuat materi konten dan grafik

visualnya, penulis menyebarkan konten tersebut kepada seluruh *backoffice* yang bekerja di PT Mobilkamu Group Indonesia melalui *email*. Dalam pembuatan *Internal Newsletter*, penulis menggunakan alat bantu yaitu *mailchimp* yang berguna sebagai pembuatan template agar *Internal Newsletter* memenuhi standar perusahaan dan layak dipublikasikan. Jadwal publikasi *internal newsletter* adalah pukul 12 siang setiap hari Jumat. Berikut, merupakan *internal newsletter* yang telah disebarluaskan pada gambar 3.6.



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2020

Gambar 3.7 *Internal newsletter* PT Mobilkamu Group Indonesia

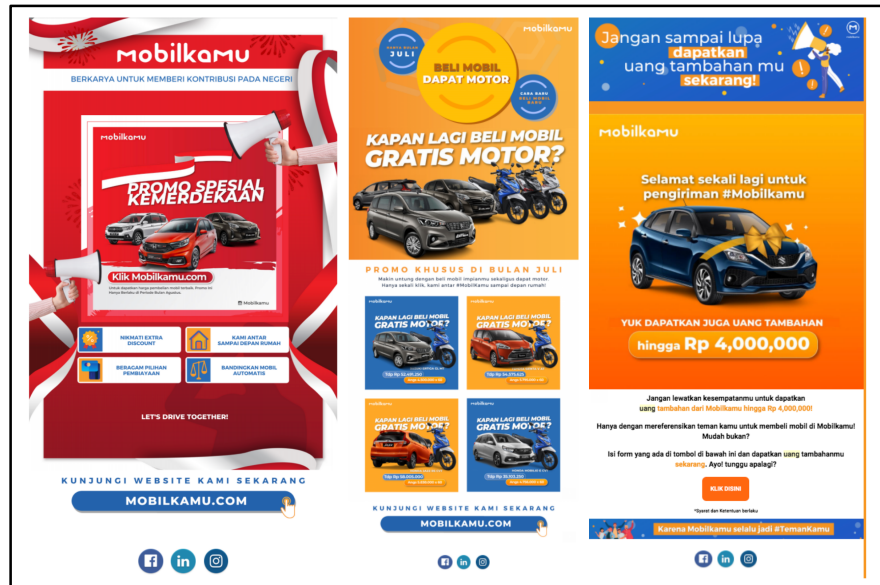
3. Membuat *Customer e-mail Newsletter* dengan konten promosi dan informasi terbaru perusahaan

Penulis mendapatkan tugas untuk memegang kendali atas *Customer e-mail Newsletter* di PT Mobilkamu Group Indonesia. *Newsletter* ini ditujukan kepada calon konsumen maupun konsumen PT Mobilkamu Group Indonesia yang data dirinya

didapatkan melalui *website leads* pada Mobilkamu.com. Pembuatan *newsletter* ini menggunakan alat bantu *marketing software* yang bernama *Active Campaign*. Melalui *software* ini, penulis dapat menginput data diri konsumen yang berisi nama lengkap, gender, nomor telepon dan alamat email kemudian mengkategorikannya kedalam beberapa *listing* seperti *Customer Approved Good Rating*, *Rejected Customer*, *Cancelled Customer*, *Approved Customer*, *Re-Marketing Leads*, dan lain lain. Konten untuk *Customer e-mail Newsletter* umumnya berisi promosi bulanan yang diadakan PT Mobilkamu Group Indonesia maupun informasi terkini perusahaan yang layak disebarluaskan.

Saat membuat *Customer e-mail Newsletter* penulis harus betul-betul fokus dalam gaya penulisan serta gambar yang disampaikan. Penulis harus membuat konten yang tepat sasaran dengan cara memberikan bahasa yang singkat namun mudah dimengerti serta membuat visualisasi konten yang mampu menggambarkan pesan tersebut. Penulis setelah membuat visualisasi *design* konten akan berdiskusi dengan Bapak Hammas Abdurahman selaku *visual & design manager* untuk meminta masukan dan mnegoreksi pembawaan *brand* pada konten oleh penulis yang melingkupi jenis tulisan, ukuran tulisan, serta warna dan logo perusahaan.

Selain membuat materi konten, penulis juga bertugas untuk membuat grafik visual dari materi tersebut dan menyebarkan pada konsumen sesuai jadwal yang diperintahkan. Umumnya, penulis membuat *newsletter* sebanyak 1x dalam satu bulan. Berikut, merupakan *customer email newsletter* yang telah disebarluaskan pada gambar 3.7.



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2020

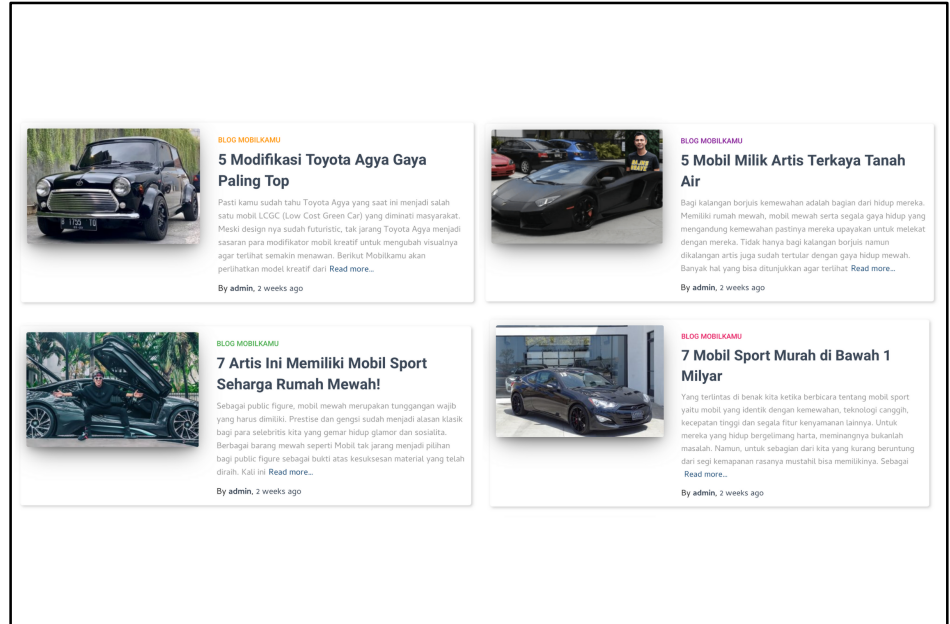
Gambar 3.8 *Customer e-mail newsletter* PT Mobilkamu Group Indonesia

C. Website Content

1. Merancang konten, membuat visualisasi grafis dan *public posting* pada website Mobilkamu.com

Penulis diberikan kesempatan untuk mengisi kolom *blog* pada website perusahaan yaitu Mobilkamu.com. Bagian ini ditujukan khusus kepada *visitor website* yang mencari informasi terkait perawatan mobil dan *review product*. Saat mengisi *website*, penulis menggunakan konten ‘Bengkel Mobilkamu’ yaitu sebuah program *campaign* PT Mobilkamu Group Indonesia yang berisi informasi perawatan mobil mandiri yang secara berkala akan diunggah melalui *website* Mobilkamu.com. *Newsletter* ini dapat diakses secara umum dan gratis oleh masyarakat. Selain ‘Bengkel Mobilkamu’, penulis juga mengisi *website* dengan konten *review* mobil yang materinya diberikan oleh perusahaan serta penulisan artikel menarik lainnya yang dapat menambahkan *traffic* pada website Mobilkamu.com. Berikut, merupakan konten *website* pada

gambar 3.8.



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2020

Gambar 3.9 Konten *website* PT Mobilkamu Group Indonesia

D. Media Article

1. Merancang konten dan menulis artikel untuk kepentingan publikasi media/portal berita

Penulis diminta untuk membuat konten artikel media yang berisi informasi terkini perusahaan terkait promo, *campaign*, maupun kegiatan perusahaan yang bermanfaat untuk diketahui masyarakat luas. Dalam penulisan artikel, penulis dibimbing oleh Ibu Rizka Novia C secara langsung selaku Corporate Relations Manager di PT Mobilkamu Group Indonesia dengan menerapkan standar penulisan konten milik perusahaan. Kriteria konten yang menjadi fokus perusahaan yakni memberikan konten yang tertuju kepada pembaca yang tepat, membuat *headlines* yang mengundang *visitor*, pemberian informasi yang menarik dan hangat untuk diperbincangkan serta mampu mengoptimalkan

pembaca dan mengubahnya menjadi *leads* bagi PT Mobilkamu Group Indonesia.

Setelah mendapatkan persetujuan oleh Ibu Rizka Novia, penulis kemudian mengirimkan konten artikel media ke beberapa portal berita diantaranya Infobrand, Allrelease dan Seremonia.id. Berikut, merupakan foto contoh artikel media yang telah dipublikasikan pada gambar 3.9.



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2020

Gambar 3.10 Artikel Media PT Mobilkamu Group Indonesia

E. Internal Events

A. Membuat acara #Bebenh Challenge dan '17 Agustusan with Mobilkamu' untuk karyawan Mobilkamu

Penulis bekerja sama dengan *Customer Relations Intern* di PT Mobilkamu Group Indonesia, Elisahbeth Astri untuk membuat acara yang menargetkan karyawan *backoffice*. Penyelenggaraan acara ini bertujuan untuk kembali mengakrabkan hubungan antar karyawan yang tidak intensif sejak adanya kondisi pandemik

COVID-19 dan pemberlakuan *work from home* di PT Mobilkamu Group Indonesia. Persiapan yang harus dilakukan sebelum pembuatan acara adalah merencanakan waktu, kegiatan, publikasi dan perlengkapan. Budget untuk pembuatan acara umumnya berkisar antara Rp 700.000 – Rp 1.000.000 untuk satu kali acara yang dihadiri oleh 50% kapasitas karyawan yakni berkisar antara 20-30 karyawan. Rangkaian kegiatan biasanya terdiri dari pembukaan, *games*, makan dan foto bersama.

Acara ini diselenggarakan pada hari-hari besar khusus seperti Kemerdekaan RI dan sambutan kembali masuknya karyawan setelah libur panjang karena PSBB Total di DKI Jakarta. Pada pembuatan acara, penulis bertanggung jawab sebagai seksi publikasi dan dokumentasi. Penulis menyebarluaskan informasi *event* melalui poster yang dibuat oleh penulis kemudian mengirimnya melalui email. Berikut, merupakan lampiran poster acara dan dokumentasi pada gambar 3.10.



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2020

Gambar 3.11 *Internal event* PT Mobilkamu Group Indonesia

B. Merencanakan acara bulanan ‘Best Sales’ dan bertanggung jawab atas pengumuman pemenang dan hadiah

Penulis bersama dengan *Customer Relations Intern* di PT Mobilkamu Group Indonesia yaitu Elisabeth Astri, bertanggung jawab untuk merancang acara bulanan yakni *Best Sales of The Month*. Acara ini diselenggarakan dengan tujuan untuk memberikan apresiasi kepada *sales executive* dari berbagai cabang yang memberikan performa terbaik pada perusahaan dalam periode waktu bulanan. Apresiasi ini diharapkan mampu meningkatkan motivasi mitra *sales* di PT Mobilkamu Group Indonesia untuk terus bekerja maksimal dan memberikan yang terbaik bagi perusahaan.

Dalam acara ini, penulis bertanggung jawab untuk membuat *planning* pengumuman pemenang baik melalui email maupun *LIVE Streaming* di *Workplace* perusahaan. Penulis juga bertanggung jawab untuk membuat paket hadiah dan mengirimkannya kepada sales terpilih. Hadiah yang diberikan umumnya berupa keperluan kesehatan yang diharap mampu memberikan manfaat melihat situasi pandemic COVID-19 saat ini. Berikut, merupakan lampiran poster acara dan dokumentasi pada gambar 3.11.



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2020

Gambar 3.12 *Best sales poster* PT Mobilkamu Group Indonesia

3.3.2 Kendala yang ditemukan

A. *Social Media & Other Platforms*

Kendala yang dialami penulis saat membuat konten sosial media khususnya Instagram yakni kesulitan mencari keberagaman topik, sebab konten Instagram harus dipublikasikan secara harian atau setiap hari. Selain penulis harus mencari topik berbeda setiap harinya, penulis dibatasi dengan keharusan materi yang memberikan informasi dalam fokus topik spesifik yaitu otomotif khususnya mobil.

B. *Website Content*

Saat membuat konten untuk *website* Mobilkamu.com, penulis cukup mengalami kesulitan saat harus menulis *review* yang berkaitan dengan interior, eksterior maupun mesin mobil sebab minimnya pengetahuan penulis yang berkaitan dengan otomotif.

C. *Media Article*

Penulis mengalami kendala saat membuat artikel untuk media sebab penulis kurang memiliki pengalaman dalam melakukan penulisan artikel yang bersifat formal dan layak untuk dipublikasikan

secara resmi oleh portal berita. Penulis mengalami kesulitan dalam penggunaan bahasa resmi perusahaan yang baik dan benar serta penyampaian pesan yang mampu membawa merk PT Mobilkamu Group Indonesia secara profesional.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang ditemukan

A. *Social Media & Other Platforms*

Untuk mengatasi kendala penulis saat membuat konten sosial media Instagram, penulis secara rutin mencari topik melalui berbagai portal berita baik nasional maupun internasional seperti *otomotif.kompas.com*, *kumparan.com*, dan *forbesauto.com* untuk dapat menemukan informasi dan berita menarik yang layak dijadikan konten.

B. *Website Content*

Saat membuat konten *website* Mobilkamu.com, penulis membaca referensi *review* mobil melalui berbagai blog otomotif serta mengevaluasi ulang *review* yang sebelumnya sudah ada pada *website* Mobilkamu.com. Selain itu, penulis juga banyak menggali informasi melalui *influencer automotive* yang kerap mengunggah video *review* mobil melalui situs Youtube.

C. *Media Article*

Saat menulis membuat artikel yang ditujukan kepada media, tak jarang penulis berulang-kali melakukan revisi dengan meminta *feedback* kepada koordinator yaitu Ibu Rizka Novia. Selain itu penulis juga banyak meminta masukan melalui rekan praktik magang lainnya yaitu Elisabeth Astri.

3.4 Peran *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*

Selama penulis melakukan praktik kerja magang di PT Mobilkamu Group Indonesia, penulis memperoleh berbagai pengetahuan terkait peranan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*. Kemajuan teknologi yang

senantiasa berkembang pesat memaksa pelaku bisnis khususnya *startup* untuk secara aktif mengaplikasikan kecanggihan teknologi dalam proses bisnisnya.

Pada saat melakukan praktik kerja magang di PT Mobilkamu Group Indonesia, perusahaan memiliki dua fasilitator utama dalam memperkenalkan *brand* dan produknya yakni melalui *digital platform* dan mitra sales *offline*. *Digital platform* yang digunakan yaitu *website* Mobilkamu.com dan akun Instagram @mobilkamu. Melalui kedua platform tersebut, PT Mobilkamu Group Indonesia kerap mengunggah konten terkait *brand* serta produk dengan tujuan dapat meningkatkan *brand awareness*. PT Mobilkamu Group Indonesia yang baru berdiri 5 tahun, menjadikan *brand awareness* sebagai fokus utamanya saat ini agar dapat memperoleh kepercayaan pada masyarakat. Hal ini didukung oleh Huang & Sarigöllü (2014) yang menyatakan bahwa sebuah merek yang telah diketahui banyak orang biasanya mampu memberikan performa lebih baik kepada konsumen sehingga memperoleh lebih banyak pelanggan di pasar. Oleh sebab itu, ketika pembeli memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kategori yang cukup mendetail, hal tersebut dapat mengarah pada pembelian (Percy & Rossiter, 1992).

Pada saat melakukan praktik kerja magang di PT Mobilkamu Group Indonesia penulis merasa perusahaan memperkenalkan *brand* dan produknya melalui *digital platform* Instagram dan *website* atau kegiatan digital marketing secara kurang maksimal. Hal ini dapat dilihat dari waktu *posting* yang kurang tepat waktu, frekuensi konten yang jarang serta minimnya konten berisi informasi terbaru. Jika PT Mobilkamu Group Indonesia ingin memaksimalkan *digital platform* yang saat ini digunakan, maka sangat penting untuk memperhatikan aspek-aspek penting dalam konsep *digital marketing* yang disampaikan kepada *audience* agar dapat secara sukses meningkatkan *brand awareness* pada PT Mobilkamu Group Indonesia.

Menurut Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012) dalam buku “*Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*”, *digital marketing* dapat di definisikan sebagai suatu aktivitas untuk mencapai objektif pemasaran dengan mengaplikasikan media *digital*, data, dan teknologi yang saling terintegrasi

dengan komunikasi tradisional untuk mencapai objektif tersebut. PT Mobilkamu Group Indonesia menerapkan *digital marketing* dengan harapan dapat meningkatkan *brand awareness* target pasarnya. Saat ini, penggunaan *digital marketing* telah umum digunakan banyak pelaku bisnis dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*.

Menurut Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012) dalam membuat struktur strategi *digital marketing*, perusahaan dapat menggunakan *strategy process model* yang mampu menyediakan kerangka kerja dengan urutan logis yang dapat diikuti agar bisa memastikan keseluruhan aktivitas yang menjadi kunci perusahaan pada pengembangan dan implementasi strategi. Selanjutnya, pengembangan strategi *digital marketing* dapat dilakukan dengan cara menerapkan “Sostac Planning” yang merupakan sebuah kerangka kerja utama yang berisi enam fokus yaitu menganalisa situasi, membuat objektif, merancang strategi, melaksanakan taktik, mengimplementasikan aksi dan mengontrol performa.

Fokus pertama dalam membuat konsep *digital marketing* ialah menganalisa situasi yang saat ini sedang dihadapi oleh perusahaan. Analisa ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan data *trend* yang sedang berkembang di masyarakat, *insight* melalui konsumen, analisa competitor serta data kemampuan dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga pada akhirnya akan didapat mengenai gambaran situasi terkini perusahaan yang sedang dihadapi. PT Mobilkamu Group Indonesia harus secara berkala melakukan tinjauan analisa tren konsumen yang disasar yaitu peminat mobil baru, analisa SWOT pada PT Mobilkamu Group Indonesia, serta melakukan analisa perusahaan yang menjadi kompetitor PT Mobilkamu Group Indonesia yakni salah satunya belimobilkamu.com.

Kedua, perusahaan harus mampu menentukan objektif yang ingin dicapai dalam melaksanakan pemasaran secara *digital*. Objektif tersebut dapat meliputi target penjualan, target kepuasan konsumen, penambahan *value* dari *brand*, menjalin hubungan dengan konsumen, serta mengkuantifikasi efisiensi dari pendapatan yang didapat secara realistis. PT Mobilkamu Group Indonesia yang

saat ini memiliki tujuan utama untuk meningkatkan *brand awareness* melalui konten-kontennya dapat membuat indikator pencapaian dari strategi sebagai target yang ingin dicapai. PT Mobilkamu Group Indonesia sebaiknya memiliki angka target yang jelas dan detail seperti meraih 4.000 klik dalam suatu konten / meraih peningkatan 10% terhadap target penjualan. Hal ini dilakukan agar strategi yang dilakukan mampu dihitung hasilnya secara nyata.

Ketiga, Setelah menentukan objektif yang akan dituju, perusahaan selanjutnya mampu merencanakan strategi yang tepat dilakukan dalam mencapai objektif yang ingin dicapai. Strategi dapat dirancang dengan mengkaji segmentasi pasar, *target market* yang disasar, objektif yang ingin dicapai, memposisikan perusahaan diantara kompetitor, urutan proses konsumen (*trust, try, buy*), melakukan integrasi, dan menggunakan *tools* atau perangkat pendukung seperti SEO atau *Search Engine Optimization*. Dalam aplikasinya teradap PT Mobilkamu Group Indonesia hendaknya merancang strategi *digital marketing* sesuai dengan kondisi terkini perusahaan. Jika PT Mobilkamu Group Indonesia ingin meningkatkan *brand awareness* maka perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran *digital* dengan mengoptimalkan mesin pencari / SEO di internet dengan memilih *keyword* yang tepat pada situs Mobilkamu.com untuk menghasilkan *brand awareness* serta *leads*.

Keempat, perusahaan juga harus mampu secara detil menjabarkan langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam rangka mengimplementasikan strategi tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan *marketing mix* yang mengkombinasikan dari 8P's yaitu *product, price, place, promotion, people processes, physical evidence, dan partners* dengan *integrated communications mix*, serta perencanaan konten dan kontak. PT Mobilkamu Group Indonesia sekiranya mengkombinasikan *product, price* dan *promotion* untuk dapat meningkatkan *brand awareness* pada Mobilkamu.com. Sebab adanya pengenalan terkait produk yang dijual, persaingan harga yang dimiliki produk, serta berbagai jenis promosi *e-campaign* yang mampu menarik perhatian merupakan dasar yang berpotensi dapat meningkatkan *brand awareness*.

Kelima, dalam mengaplikasikan *digital marketing* perusahaan harus paham performa kerja sistem secara menyeluruh meliputi struktur tanggung jawab, sistem proses yang sedang berjalan, sumberdaya dan keahlian yang didapat dari dalam perusahaan serta sumber daya eksternal jika ada. Jika perusahaan mampu menguasai fokus ini, maka akan mudah bagi perusahaan untuk menentukan estimasi progress sistem dan waktu yang dibutuhkan dalam penerapan strategi *digital marketing*. PT Mobilkamu Group Indonesia sebaiknya konsisten dalam melakukan pemasaran secara *digital* sehingga komitmen perusahaan terhadap usahanya meningkatkan *brand awareness* dapat mencapai hasil yang maksimal.

Terakhir atau fokus yang keenam, penting bagi perusahaan untuk terus mengoptimisasi konsep *digital marketing* berjalan dengan senantiasa memonitor performa yang dilakukan. Perusahaan dapat menggunakan KPI, fasilitas *web analytics*, mengandalkan ulasan yang diberikan pengguna/*audience*, dan pelaporan. PT Mobilkamu Group Indonesia secara rutin dapat membuat tinjauan evaluasi dari konsumen yang dapat dijadikan sebagai salah satu tolak ukur apakah strategi pemasaran yang sebelumnya telah di implementasikan bersifat tepat sasaran bagi konsumen sebagai target yang dituju. PT Mobilkamu Group Indonesia juga dapat melakukan evaluasi berupa survei kepuasan pelanggan dari strategi pemasaran yang telah dilakukan untuk bisa melihat jika kualitas penerapan strategi sudah sesuai dengan yang direncanakan